

Una vez definida nuestra idea principal, el siguiente paso que llevamos a cabo fue **evaluarla y mejorarla** para asegurarnos de que fuera realmente viable y competitiva en el mercado. Para ello utilizamos dos herramientas: **el método PIN** y la técnica **SCAMPER**.

Primero, con el **método PIN**, analizamos los **aspectos positivos, negativos e interesantes** de nuestra propuesta.

Para empezar los **aspectos positivos** los sacamos de los efectos negativos que queríamos solucionar. Destacamos entre los puntos positivos que nuestra idea respondía a un **problema real** y de **gran relevancia social**, ya que la baja adherencia a los tratamientos afecta a millones de personas en todo el mundo.

Además, el mercado al que nos dirigimos muestra un **crecimiento sostenido** impulsado **por varios factores**, como el envejecimiento de la población o el aumento de la prevalencia de enfermedades crónicas. Con esto concluimos que nuestro producto tiene una clara **utilidad social y sanitaria**, por lo que hace que sí que tenga un **potencial de éxito**.

En cuanto a los **aspectos negativos**, había que ser realista, y teníamos **dos puntos débiles** destacables. Por una parte la **inversión inicial** que se requiere del producto, que nos generará una gran barrera, y por otro lado, la **elevada competencia existente**, debido a que en el mercado ya existen algunos dispositivos que cubren necesidades parecidas, lo que nos obliga a buscar una forma de diferenciarnos.

Aun así, el análisis también nos permitió encontrar varios **aspectos interesantes**, que consideramos como fortalezas del equipo.

Por ejemplo, la **motivación y el compromiso** que tenemos con el proyecto, con este enfoque podemos **diferenciarnos** significativamente frente a nuestros competidores, nuestra **formación en marketing y redes sociales**, y el **conocimiento en nuevas tecnologías**. Estos dos últimos aspectos nos dan una base sólida para poder desarrollar una estrategia de comunicación eficaz y creativa, reduciendo parte de los costes iniciales.

En **conclusión**, sacamos una puntuación de 0, por lo que sí que aceptamos nuestra idea para pasar a aplicar la técnica **SCAMPER** e intentar mejorar la idea para hacerla más viable.

Con los dos aspectos negativos que concluimos en el PIN, nos hicimos las seis preguntas que se piden y sacamos tres características que nos gustaban, que aunque no sacamos nada nuevo para cambiar alguna característica de nuestro producto, hemos elegido estas tres porque nos servirán para nuestro **futuro modelo de negocio**.

En **primer lugar**, **reducir los costes** utilizando un **hardware estándar** ya existente para integrarlas en el producto sin necesidad de un desarrollo complejo.

En **segundo lugar**, establecer **alianzas con farmacias, residencias y centros médicos**, que nos ayuden a **ganar visibilidad y confianza** entre los usuarios.

Y **por último**, reforzar el **enfoque emocional y motivacional** de la propuesta, posicionando el producto no solo como un dispensador de medicación, sino como una **experiencia positiva** que fomenta la constancia y el bienestar del paciente.

Con esto acabamos el análisis SCAMPER, nuestra solución resultante vuelve a ser la misma que antes, ya que las características nuevas no nos añaden nada nuevo sobre el producto.

Al no sacar nuevas características del producto, nuestra reflexión de las características con los efectos negativos más importantes era la misma que la que ha mencionado Andrea. Y ahora Botaina os explicará las entrevistas y el producto final.

No son efectos negativos del problema, sino de la idea, porque la idea no puede funcionar. Aspectos positivos consideramos relacionados con el problema, y con los efectos negativos que quiero solucionar.

¿Tamaño de mercado está en crecimiento? ¿Es difícil llegar a mi mercado objetivo? ¿Tengo que hacer mucho marketing/invertir mucho? - posibilidad para los factores.

Relacionado con el problema en sí, lo bien que atiende las necesidades específicas del segmento y lo interesante que es poner esa idea en el mercado teniendo en cuenta consumidores, competidores.

Interesantes: si provengo de una familia de empresarios, si tengo contactos, si tengo recursos, si tengo ganas, interés en solucionar el problema, tiene que ver con nosotros.

Lo más pesimistas posibles a la hora de valorar, ser conscientes de los riesgos

No seguimos adelante si no es mayor de 7, si es menor continuará si vengo de una familia de empresarios.